Agri-food Sector Profile

Italy (March 2003)

Canadian Embassy in Italy
Via G.B. de Rossi 27
00161 Rome, Italy
Contact: Paul Delaney, Counsellor (Agriculture)
Tel.: (39-06) 445981
Fax: (39-06) 44598-3754
E-mail: paul.delaney@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.it

THE CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE

MARKET OVERVIEW

With a population of 57.7 million people, Italy is a major market within the European Union. Commercial markets vary widely between northern and southern Italy. The North accounts for 45% of the country's population; however, its three largest cities combined—Rome, Milan and Naples—encompass only 5.8% of the population. Per-capita income in the South is close to $18 000[1]—almost half of that in the North. Although markets in Italy are generally small and scattered around the country, Canadian companies interested in doing business in Italy will find them to be very prosperous.

Italy is the world's fifth-largest exporter of agri-food products, accounting for 6% of global food exports. While Italy is a net exporter of traditional Mediterranean crops and products such as fruits, vegetables, olive oil, wine, pasta and cheeses, it is a net importer of beef, pork, cereals and fish products. In the first five months of 2002, Italy imported approximately $13.3 billion of agri-food products and exported just over $10.1 billion, resulting in a trade deficit of just over $3 billion.

Italian consumers typically demand high-quality, traditional Italian products. Its high per-capita spending on food—second largest in the European Union, following Portugal—demonstrates consumers are willing to pay a high price for quality.

An overall shift toward healthy living has led to a rise in demand for light or dietetic products. The demand for fish and seafood products, believed to be a healthy, low-fat option to meat, has flourished in Italy. Furthermore, Italians acknowledge the importance of breakfast and snacking in the diet, attracting them to innovative and convenient products in the health and processed food sectors.

---

[1] All monetary amounts are expressed in Canadian dollars unless otherwise indicated. The conversion rate to Canadian dollars is based on IDD Information Services, *Tradeline*, February 2003.

Fish and Seafood

The fish and seafood sector in Italy is heavily reliant on imports to accommodate increasing consumer demand and reduced local production. In 2001, total fish and seafood imports to Italy neared $3.4 billion, a 12% rise from 2000. The most prominent imports were molluscs (such as squid, octopus, scallops and mussels), crustaceans, and preserved, frozen and fresh fish.

About 1.2 million tonnes (t) of seafood products were consumed in 2001. Of the 23 kg of seafood consumed per capita, about 8.3 kg or 36% is consumed in the home. Italians typically eat seafood in a restaurant or through caterers, where the seafood is prepared for them. For this reason, most of the domestic seafood catch is sold to retailers, restaurants or caterers as processed, prepared or frozen value-added products.

In line with the general increase in seafood consumption, lobster consumption is expected to increase marginally, from 5000 t in 2001 to 5050 t in 2003. Italy imports the majority of its lobster supply, as domestic catch volumes are low and prices for local lobster are high. In 2001, Italy caught 240 t and imported just over 4900 t of lobster.

As Italians are avid consumers of natural and fresh products, the majority or 55% of fish consumed is fresh. However, increased demand for easy-to-prepare convenience foods has raised consumption for processed and canned fish to 19% of the market. Moreover, consumption of packaged frozen fish accounts for 13% of consumption. The remainder of fish consumption is for bulk frozen fish (9%) and dry salted and smoked fish (4%).

In Italy, processed fish is most frequently canned, smoked or frozen. In 2001, over $928-million worth of canned fish production totalled 120 000 t. Italy's tuna processing industry is the third largest in the world and uses about 103 000 t of raw material (frozen tuna equivalent) a year, of which close to 80% is imported. The local industry has been suffering from high production costs and is increasingly importing semi-processed tuna loins rather than whole frozen fish.

Processed Foods

Given its extensive food processing industries, Italy imports growing volumes of raw materials to service its expanding markets for processed products. As the population growth rate remains stagnant, young single adults have increased their buying power in the market. Retail outlets have acknowledged this trend by introducing products targeted for this group, such as single-portion, ready-made food products.

While total values for processed foods are unavailable, the following briefly describes the Italian market for select processed food products.

Frozen Foods

Italians view that frozen foods can be equally as nutritious as fresh food, and value its easy storage and use. As a result, the frozen foods industry is expected to grow significantly. In 2000, the value of frozen food exceeded $1.5 billion. Frozen ready meals accounted for 40% of the market, followed by frozen processed fish and seafood, potatoes and soup. The majority of retail sales of frozen ready meals was for frozen pizza, followed by pasta-based, fish-based and vegetable-based meals. In 2001, close to 94 000 t of frozen seafood products were consumed, a 13% increase from the previous year. Frozen fish products included natural frozen fish, breaded fish and other frozen fish, while frozen molluscs and crustaceans accounted for approximately 28% of frozen seafood sales.

In 2001, consumption of frozen food increased by 6%, reaching close to 713 000 t. As retailers continue to offer a wide variety of frozen food products, sales of frozen foods may reach $2.2 billion in 2005—a 43% jump from 2000.

Canned Foods

The preference for frozen foods over canned foods has contributed to marginal growth in Italy's canned food industry. The market value of canned food in 2001 was approximately $1.5 billion and is expected to reach almost $1.6 billion by 2005. Products representing significant sales in the canned food industry include fish and seafood, meat and meat products, tomatoes and beans. Tuna accounts for the majority—87%—of canned fish and seafood products.

Cereals

In 2002, the Italian cereal market was valued at an estimated $204 million. The cereal market is divided into two categories: hot cereals and ready-to-eat cereal, with the latter accounting for 98.8% of the market. Current advertisements promoting cereal products as healthy snack alternatives will lead to increased demand for cereal products. Steady growth in the cereal industry is expected to increase market value to approximately $248 million in 2006—close to a 22% increase from 2002.

As an EU member, Italy does not have bilateral trade agreements with any developed nation. While customs duty rates are the same for all 15 EU countries, the value-added tax (VAT) on products and services usually differ. The VAT, known in Italy as *l'imposta sul valore aggiunto* (IVA), is set at 4% for basic raw food items and 9% for processed food products.

OPPORTUNITIES

Consumption of fish and seafood in Italy is expected to continue to rise. Opportunities exist in the supply of fish, especially tuna, and seafood for the canning industry. In addition, the Italian retail sector will look for frozen fish fillets such as hake, cod and plaice to meet the demand for convenient, ready-to-prepare products. Peeled and processed shrimp would do well in the Italian market. The growing consumption of frozen seafood will provide good opportunities for exporters of squid, cuttlefish, octopus and flying squid.

Canadian exporters of lobster will find continued opportunities in Italy's seafood sector. Unable to meet its increasing demand for lobster, Italy relies heavily on its three largest foreign suppliers of lobster: the United States, accounting for 49% of imports; Canada, 20%; and Spain, 14%.

In addition to peeled and processed shrimp, opportunities exist to supply a wide range of processed food products to the market, including canned fruit and vegetables, frozen prepared food, maple syrup and sweet snacks and bakery items.

Italy's inspection and import requirements for food products are slightly more strict than those of other EU members. As a result, some foreign exporters, such as from the United States, will bring their product through another, less-rigid EU country. Once products have been inspected and approved by one EU country, they can be easily transshipped to Italy without additional inspection.

Canadian exporters who can assist in consolidating shipments from other Canadian sources or who have a wide range of products for export have the greatest possibility of success in the Italian market.

Companies will find some advantages in being Canadian in this competitive market. Italy is Canada's tenth-largest export destination. Canada stands as an alternative to Italy's northern EU partners, ensuring competitive quality and price and thus offering Italy a certain independence in a market largely dominated by northern EU interests. At the same time, Canada offers high reliability, compared to many alternative non-EU suppliers, and quality guarantees that are second to none.

Trade Shows

Event	Organizer
European Seafood Exposition May 6-8, 2003 (Annual) Brussels Exhibition Centre Brussels, Belgium Buyers from every European country are typically represented at this show.	Diversified Business Communications PO Box 7437 Portland, ME 04112-7437 Tel.: (207) 842-5504 Fax: (207) 842-5505 E-mail: food@divcom.com Internet: http://www.euroseafood.com
CIBUS Mediterraneo May 8-12, 2003 (Biennial) Bari, Italy International Mediterranean foods show	E.A. Fiere di Parmi Via Rizzi 67/a 43031 Bagangzola - Parmi, Italy Tel.: (39-05) 2199-61 Fax: (39-05) 2199-6270 Internet: http://www.fiere.parma.it/CibusMed/imain.htm (In Italian)
CIBUS May 2004 (Biennial) Parma, Italy International food products fair	E.A. Fiere di Parmi As above

KEY PARTICIPANTS

The majority of Italian agri-food imports come from the European Union. EU members share a common agricultural policy, a joint transportation policy, free movement of goods and capital within member states and a common tariff on imported products coming from non-EU countries. Germany leads exporters with 18% of Italy's import share, followed by France, the Netherlands and the United States.

Competition in the fish and seafood sector is very high. Local fisheries have had to decrease domestic prices to compete with cheaper imports. Of total seafood imports, EU members supply approximately 62%; Spain is the largest EU supplier, accounting for 21% of volume in 2001, followed by Denmark, the Netherlands and France. Other key non-EU exporters of seafood products to Italy include Argentina, Morocco, China and South Africa.

The frozen foods market is dominated by Findus and Nestlé. In November 2001, local company Arena Holding was able to sustain its third-place position by buying 75% of Garbini.

In the cereals market, Kellogg's is the key player in the industry with a 63% market share. Its success is a product of its strong brand recognition and wide variety of products. Cereal Partners Worldwide—a joint venture between General Mills and Nestlé—is the second-largest cereal supplier with a 14% of market share. The remainder of the cereal market is relatively fragmented. Key local participants include Cameo, Barilla and Also.

Although total imports from Canada declined 18% to approximately $2.1 billion in 2001, Canadian agri-food exporters have found opportunities in Italy. In 2001, Canadian fish and seafood exports to Italy increased by 5% to approximately $28 million, with crustaceans accounting for close to 70% of exports, followed by dry, salted and frozen fish. Canadian cereal exports also climbed, by 20% to $122.2 million. Cereal is Canada's fifth-largest commodity exported to Italy, with wheat and meslin accounting for the bulk of cereal exports.

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS

Italian importers are usually small to medium-sized companies, rather than the large, market-dominating varieties found in northern Europe. Consequently, these companies import on a smaller scale and usually in a broader range than their much larger European counterparts.

Most imported food products enter the Italian market through brokers or specialized traders. Price is an increasingly important basis for import purchases, although quality and novelty alone does move some products. Imported products from North America often enter Italy indirectly from the Netherlands' Port of Rotterdam or directly via air.

Wholesalers are the main customers for fish and seafood products, as they purchase and distribute products to consumers through supermarkets, hypermarkets, local fish shops, restaurants, fish mongers and fish processors. In Italy there are eight major fish markets and over 1000 fish wholesalers—100 of which are considered to be importers.

Processed food is primarily distributed through retail grocers, convenience stores and discount grocers. The number of wholesalers for processed foods has decreased as supermarket chains take on the purchasing responsibility. Key local distribution chains and supermarkets in Italy include COOP Italia, CONAD, La Rinascente and Gruppo COIN—each maintaining their market share through mergers and alliances. For example, in 2001, La Rinascente entered a joint venture with France's Auchan to be the first grocery chain to offer national coverage. Together, they plan to open 120 superettes, 50 local traditional stores and six supermarkets by 2009.

Firms exporting to Italy are confronted with both national and EU product standards. Because of complex bureaucracy surrounding food legislation and import operations,

the agri-food sector is notable for market-access and policy-issue problems. Canadian exporters should be informed of all exact documentation required. The following label information is mandatory and must be printed in Italian on all packaging: product name, list of ingredients, net weight or net volume (in metric), directions for storage and use, expiration date, country of origin, name and address of the importer and selling price. Packaged food products must have a lot number, which is determined by the producer, manufacturer, packager or the first seller. Further information on Italian labelling requirements can be found on the Agriculture and Agri-Food Canada Web site at http://ats.agr.ca/info/europe/e1429.htm.

KEY CONTACTS

Canadian Contacts

Canadian Embassy in Italy
Via G.B. de Rossi 27
00161 Rome, Italy
Contact: Paul Delaney, Counsellor (Agriculture)
Tel.: (39-06) 445981
Fax: (39-06) 44598-3754
E-mail: paul.delaney@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.it

Consulate General of Canada in Milan
Via Vittor Pisani 19
20124 Milan, Italy
Contact: Pier Paolo Chicco, Business Development Officer
Tel.: (39-02) 67581
Fax: (39-02) 6758-3900
E-mail: pierpaolo.chicco@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.it

Agriculture and Agri-Food Canada
Sir John Carling Building
930 Carling Ave.
Ottawa, ON K1A 0C5
Contact: Sylvain Wilson, International Market Development Officer
Tel.: (613) 759-7726
Fax: (613) 759-7505
E-mail: wilsons@em.agr.ca
Internet: http://ats.agr.ca

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
59 Camelot Dr.
Nepean, ON K1A 0Y9
Tel.: (613) 225-2342
Fax: (613) 228-6653
E-mail: cfiamaster@em.agr.ca
Internet: http://www.cfia-acia.agr.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca

Market Support Division (TCM)
Contact: Elizabeth Cahill, International Market Analyst
Tel.: (613) 996-5562
Fax: (613) 943-1103

Western Europe Division (REO)
Contact: Serge Charbonneau, Desk Officer
Tel.: (613) 995-4595
Fax: (613) 995-5772

Italian Contacts

Embassy of Italy in Ottawa
275 Slater St., 21st Floor
Ottawa, ON K1P 5H9
Tel.: (613) 232-2401
Fax: (613) 233-1484
E-mail: ambital@italyincanada.com
Internet: http://www.italyincanada.com

Italian Trade Commissioner Service (Istituto del Commercio Estero [ICE])
Viale Liszt 21
00144 Rome, Italy
Tel.: (39-06) 065-9921
Fax: (39-06) 5964-7364
E-mail: ice@ice.it
Internet: http://www.ice.it (In Italian)

Ministry of Agriculture and Forestry (Ministero delie Politiche Agricole e Forestali [MIPAF])
Via XX Septembre 20
00187 Rome, Italy
Tel.: (39-06) 46651
Fax: (39-06) 474-2314 or 4665-2144
Internet: http://www.politicheagricole.it (In Italian)

Ministry of Foreign Affairs (Minstero degli Affair Esteri)
Piazzale della Farnesina 1
00194 Rome, Italy
Tel.: (39-06) 36911
E-mail: cdr@esteri.it
Internet: http://www.esteri.it

Ministry of Foreign Trade (Ministero Attivita Produttive)
Viale Boston 25
00144 Rome, Italy
Tel.: (39-06) 59931
Fax: (39-06) 5964-7531 or 5993-2153
E-mail: info@mincomes.it
Internet: http://www.mincomes.it (In Italian)

BIBLIOGRAPHY

Biasetti, Dana. "Exploring the Abundant Opportunities of Italy's Food Sector," *AgExporter*, October 2002.

Datamonitor. "Packaged Food in Italy: Frozen Food, Dried Food, Chilled Food, Oils and Fats, Sauces, Baby Food and Spreads," October 2001.

———. "Italy: Breakfast Cereals," January 2003.

Department of Foreign Affairs and International Trade. "Italy: Agri-Food Sector Profile," January 2001. Downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=5548** on January 26, 2003.

———. "Canada-Italy Strategic Business Plan 2001-2002," November 2001. Downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=988&gid=88** on January 26, 2003.

———. "The Pulse Products Market in Italy," January 2003. Downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=18604** on January 26, 2003.

Eurofood. "Italian food exports stay within EU," May 9, 2002.

———. "Frozen food consumption up in Italy," August 15, 2002.

———. "Italian food trade deficit up," October 24, 2002.

Just-food.com. "Italy: Arena buys Garbini to take on Findus and Nestlé in frozen food sector," November 9, 2001.

United States. Department of Agriculture. *Italy: Exporter Guide Annual*. 2002.

———. *Italy: Fishery Products Annual*. 2002.

World Trade Atlas. "Italy: Imports from Canada," *Eurostat*, 2001.

———. "Italy: Imports from the World," *Eurostat*, 2001.

USEFUL INTERNET SITES

Agri-Food Trade Service: **http://ats.agr.ca**

Alberta Agriculture Food and Rural Development: **http://www.agric.gov.ab.ca**

CanadaEuropa: **http://www.canadaeuropa.gc.ca**

Department of Foreign Affairs and International Trade: **http://www.dfait-maeci.gc.ca**

ExportSource: **http://exportsource.gc.ca**

Federagroalimentare: **http://www.farm-it.com/federagro/index.htm** (In Italian)

InfoExport: **http://www.infoexport.gc.ca**

National Institute for Agricultural Economics (Istituto Nazionale Economia Agraria: **http://www.inea.it** (In Italian)

U.S. Department of Agriculture: **http://www.usda.gov**

Profil du secteur de l'agroalimentaire

Italie (mars 2003)

Ambassade du Canada en Italie
Via G.B. de Rossi 27
00161 Rome, Italie
Personne-ressource : M. Paul Delaney, conseiller (Agriculture)
Tél. : (39-06) 445981
Téléc. : (39-06) 44598-3754
Courriel : paul.delaney@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.it

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

APERÇU DU MARCHÉ

Avec une population de 57,7 millions de personnes, l'Italie est un important marché au sein de l'Union européenne. Les marchés commerciaux varient énormément entre le nord et le sud du pays. On trouve dans le nord de l'Italie 45 % de la population, mais ses trois grandes villes — Rome, Milan et Naples — ne représentent que 5,8 % de la population. Dans le sud, le revenu par habitant est légèrement inférieur à 18 000 $[1] — soit près de la moitié de ce qu'il est dans le Nord. Bien que les marchés italiens soient généralement petits et répartis dans tout le pays, les sociétés canadiennes qui souhaitent faire des affaires en Italie les trouveront très prospères.

L'Italie est le cinquième exportateur de produits agroalimentaires au monde, représentant 6 % des exportations alimentaires mondiales. Exportateur net de denrées et de produits méditerranéens traditionnels, tels les fruits, les légumes, l'huile d'olive, le vin, les pâtes et les fromages, l'Italie est toutefois un importateur net de bœuf, de porc, de céréales et de produits du poisson. Dans les cinq premiers mois de 2002, l'Italie a importé pour 13,3 milliards de dollars de produits agroalimentaires et en a exporté pour un peu plus de 10,1 milliards de dollars, ce qui se traduit par un déficit commercial d'un peu plus de 3 milliards de dollars.

Les consommateurs italiens exigent ordinairement des produits italiens traditionnels de grande qualité. Le montant élevé des dépenses par habitant pour les produits alimentaires – le deuxième de l'Union européenne, après le Portugal – révèle que les consommateurs sont disposés à payer un prix élevé pour obtenir des produits de qualité.

Un virage en faveur d'un mode de vie sain a entraîné une hausse de la demande de produits légers ou de régime. La demande de poisson et de fruits de mer, considérés

[1] Sauf indication contraire, tous les montants sont en dollars canadiens. Le taux de conversion au dollar canadien vient d'IDD Information Services, *Tradeline*, février 2003.

comme une solution de rechange à la viande, saine et à faible teneur en gras, s'est développée en Italie. De plus, les Italiens reconnaissent l'importance du petit-déjeuner et des collations dans le régime alimentaire, ce qui les attire vers des produits innovateurs et pratiques dans les secteurs des aliments transformés et de santé.

Poisson et fruits de mer

Le secteur du poisson et des fruits de mer de l'Italie dépend largement des importations pour satisfaire à la demande croissante des consommateurs et faire face à la baisse de la production locale. En 2001, la valeur totale des importations italiennes de poisson et de fruits de mer a atteint presque 3,4 milliards de dollars, soit une hausse de 12 % par rapport à 2000. Les principales importations ont consisté en mollusques (p. ex. calmar, pieuvre, pétoncles et moules), en crustacées et en poissons frais, congelés et en conserve.

En 2001, les Italiens ont consommé près de 1,2 million de tonnes (t) de fruits de mer. Environ 8,3 kg ou 36 % des 23 kg de fruits de mer consommés par habitant le sont au foyer. Les Italiens mangent ordinairement des fruits de mer au restaurant ou lorsqu'ils sont servis par des traiteurs. C'est pourquoi presque toutes les captures intérieures de fruits de mer sont vendues à des détaillants, à des restaurants ou à des traiteurs en tant que produits transformés, préparés ou congelés à valeur ajoutée.

Tout comme la consommation de fruits de mer en général, on s'attend à ce que celle de homard augmente légèrement, passant de 5 000 t en 2001 à 5 050 t en 2003. L'Italie importe presque tout le homard dont elle a besoin étant donné le faible volume des captures intérieures et le prix élevé exigé pour le homard italien. En 2001, le volume de ces captures a atteint 240 t, tandis que les importations se sont chiffrées à un peu plus de 4 900 t.

Comme les Italiens sont de grands amateurs de produits naturels et frais, presque tout le poisson qu'ils consomment, ou 55 %, est frais. Toutefois, l'accroissement de la demande d'aliments préparés a porté à 19 % du marché la part correspondant au poisson transformé ou en conserve. En outre, la consommation de poisson surgelé emballé représente 13 %. Le reste est composé de poisson congelé en vrac (9 %) et de poisson salé et fumé (4 %).

En Italie, le poisson transformé est le plus souvent vendu en conserve, fumé ou surgelé. En 2001, la production de poisson en conserve, d'une valeur de 928 millions de dollars, a totalisé 120 000 t. L'industrie italienne de la transformation du thon est la troisième en importance au monde et utilise environ 103 000 t de matière première (en équivalent de thon congelé) par année, dont près de 80 % sont importées. L'industrie locale a souffert de coûts élevés de production et doit de plus en plus importer des longes de thon semi-transformées plutôt que d'utiliser du poisson congelé.

Aliments transformés

Étant donné l'importance de ses industries de la transformation des aliments, l'Italie doit importer des volumes croissants de matières premières pour satisfaire à la demande de plus en plus forte de ses marchés des produits transformés. Comme le taux d'accroissement démographique demeure stagnant, le pouvoir d'achat sur le marché des jeunes adultes célibataires a augmenté. Conscients de cette tendance, les commerces de vente au détail ont introduit des produits destinés à ce groupe, comme des portions uniques d'aliments préparés.

Bien que nous ne disposions pas des valeurs totales pour les aliments transformés, nous décrivons brièvement ci-après le marché italien de certains produits alimentaires transformés.

Aliments surgelés

Les Italiens estiment que les aliments surgelés peuvent être aussi nutritifs que les aliments frais et ils attachent de l'importance à leur facilité de conservation et d'utilisation. On s'attend donc à un accroissement considérable de l'industrie des aliments surgelés. En 2000, la valeur de ceux-ci dépassait 1,5 milliard de dollars. Les repas surgelés correspondent à 40 % du marché, suivis du poisson et des fruits de mer, des pommes de terre et des soupes. Les pizzas congelées, suivies des repas de pâtes, de poisson et de légumes constituent la majorité des ventes de détail de repas surgelés. En 2001, près de 94 000 t de fruits de la mer surgelés ont été consommées, soit 13 % de plus que l'année précédente. Les produits du poisson surgelés ont inclus le poisson naturel congelé, le poisson pané et d'autres préparations surgelées, tandis que les mollusques et les crustacées surgelés ont représenté environ 28 % des ventes de fruits de mer surgelés.

En 2001, la consommation d'aliments surgelés a augmenté de 6 %, atteignant près de 713 000 t. Au fur et à mesure que les détaillants continueront à offrir une vaste gamme de ces aliments, les ventes pourraient atteindre 2,2 milliards de dollars en 2005, soit un bond de 43 % par rapport à 2000.

Aliments en conserve

La préférence accordée aux aliments surgelés plutôt qu'en conserve explique la croissance marginale de l'industrie italienne des aliments en conserve. En 2001, la valeur marchande de ceux-ci s'élevait à environ 1,5 milliard de dollars et pourrait atteindre près de 1,6 milliard de dollars d'ici 2005. Les produits de l'industrie des aliments en conserve qui affichent un chiffre de vente élevé incluent le poisson et les fruits de mer, la viande et les produits de la viande, les tomates et les haricots. Le thon représente la plus grande part de la catégorie du poisson et des fruits de mer en conserve, soit 87 %.

Céréales

En 2002, la valeur du marché italien des céréales était estimée à 204 millions de dollars. Ce marché comprend deux catégories : les céréales chaudes et les céréales prêtes à consommer, ces dernières correspondant à 98,8 % du marché. La publicité actuelle, qui présente les céréales comme une forme de collation saine, entraînera un accroissement de la demande de ces produits. La croissance soutenue de l'industrie des céréales devrait porter la valeur du marché à environ 248 millions de dollars en 2006, ce qui représenterait une hausse de près de 22 % par rapport à 2002.

Membre de l'UE, l'Italie n'a pas d'accords commerciaux bilatéraux avec des pays industrialisés. Bien que les droits de douane soient identiques pour les 15 pays de l'UE, la taxe à la valeur ajoutée (TVA) sur les produits et services diffèrent en général. La TVA, appelée en Italie *l'imposta sul valore aggiunto* (IVA), est de 4 % pour les produits aliments bruts de base et de 9 % pour les aliments transformés.

DÉBOUCHÉS

On s'attend à ce que la consommation de poisson et de fruits de la mer continue à augmenter en Italie. Il existe des débouchés du côté de l'approvisionnement en poisson, surtout en thon, et en fruits de la mer pour la conserverie. En outre, le secteur italien de la vente au détail sera à la recherche de filets de poisson surgelés, par exemple de merluche, de morue et de plie, pour satisfaire à la demande de produits faciles à préparer. Les crevettes décortiquées et transformées se vendraient bien sur le marché italien. La consommation croissante de fruits de mer surgelés crée de bons débouchés pour les exportateurs de calmar, de seiche, de pieuvre et d'encornet volant.

Les exportateurs canadiens de homard trouveront des débouchés constants dans le secteur italien des fruits de mer. Incapable de satisfaire à la demande croissante de homard, l'Italie fait largement appel à ses trois plus gros fournisseurs étrangers de ce produit : les États-Unis, correspondant à 49 % des importations, le Canada, à 20 %, et l'Espagne, à 14 %.

Il existe sur ce marché des débouchés non seulement pour les crevettes décortiquées et transformées, mais aussi pour les produits transformés de toutes sortes, y compris fruits et légumes en conserve, aliments préparés surgelés, sirop d'érable, grignotines sucrées et produits de boulangerie.

L'Italie a des exigences d'inspection et d'importation des produits alimentaires un peu plus strictes que les autres membres de l'UE. Certains exportateurs, comme les États-Unis, font donc entrer leurs produits par l'intermédiaire d'un autre pays membre de l'UE moins strict. Après qu'ils ont été inspectés et approuvés par un pays de l'UE, les produits peuvent facilement être transbordés en Italie sans subir d'inspection additionnelle.

Les exportateurs canadiens qui peuvent regrouper leurs expéditions avec celles d'autres sources canadiennes ou qui exportent un vaste éventail de produits ont le plus de chance de réussir sur le marché italien.

Les sociétés constateront qu'il y a des avantages à être canadiennes sur ce marché concurrentiel. L'Italie est la dixième destination en importance des exportations canadiennes. Le Canada représente une solution de rechange aux partenaires nordiques de l'Italie au sein de l'UE en offrant des produits de qualité et de prix concurrentiels et en donnant ainsi à l'Italie une certaine indépendance sur un marché largement dominé par les intérêts nordiques de l'UE. Il offre par ailleurs une grande fiabilité comparativement à de nombreux autres fournisseurs qui ne sont pas de l'UE et des garanties de qualité inégalées.

Foires commerciales

Événement	Organisateur
European Seafood Exposition (Exposition européenne des fruits de mer) Du 6 au 8 mai 2003 (annuel) Centre des expositions de Bruxelles Bruxelles, Belgique Des acheteurs de tous les pays d'Europe sont ordinairement représentés à cette foire.	Diversified Business Communications C.P. 7437 Portland, ME 04112-7437 Tél. : (207) 842-5504 Téléc. : (207) 842-5505 Courriel : food@divcom.com Internet : http://www.euroseafood.com
CIBUS Mediterraneo Du 8 au 12 mai 2003 (biennal) Bari, Italie Foire internationale des fruits de mer de la Méditerranée	E.A. Fiere di Parmi Via Rizzi 67/a 43031 Bagangzola - Parmi, Italie Tél. : (39-05) 2199-61 Téléc. : (39-05) 2199-6270 Internet : http://www.fiere.parma.it/CibusMed/imain.htm (In Italian)
CIBUS Mai 2004 (biennal) Parma, Italie Foire internationale des produits alimentaires	E.A. Fiere di Parmi Voir ci-dessus

PRINCIPAUX PARTICIPANTS

La plupart des importations agroalimentaires de l'Italie viennent des pays de l'Union européenne. Les membres de l'UE jouissent d'une politique agricole commune, d'une politique conjointe en matière de transports, du libre mouvement des produits et des capitaux et d'un tarif commun sur les produits importés de pays autres que de l'UE.

L'Allemagne est le principal exportateur et comptant pour 18 % des importations de l'Italie, suivie de la France, des Pays-Bas et des États-Unis.

La concurrence dans le secteur du poisson et des fruits de mer est très vive. L'industrie italienne des pêches a dû réduire les prix intérieurs pour soutenir la concurrence des importations moins chères. Les membres de l'UE fournissent environ 62 % des fruits de mer importés, l'Espagne étant le plus important fournisseur, avec 21 % du volume en 2001, suivie du Danemark, des Pays-Bas et de la France. En dehors de l'UE, les autres exportateurs importants de fruits de mer comprennent l'Argentine, le Maroc, la Chine et l'Afrique du Sud.

Le marché des aliments surgelés est dominé par Findus et Nestlé. En novembre 2001, Arena Holding, une société locale, a réussi à conserver sa troisième place en achetant 75 % de Garbini.

Sur le marché des céréales, Kellogg's est le principal acteur, avec une part de 63 % du marché. Son succès provient de la grande notoriété de sa marque et d'un vaste éventail de produits. Cereal Partners Worldwide — une coentreprise regroupant General Mills et Nestlé — est le deuxième fournisseur de céréales, avec 14 % du marché. Le reste du marché des céréales est passablement fragmenté. Les principaux acteurs locaux incluent Cameo, Barilla et Also.

Bien que le total des importations en provenance du Canada ait diminué de 18 % pour tomber à environ 2,1 milliards de dollars en 2001, les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires ont trouvé des débouchés en Italie. En 2001, les exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer vers l'Italie ont augmenté de 5 % pour atteindre environ 28 millions de dollars, les crustacées représentant près de 70 % des exportations, suivis du poisson séché, salé et congelé. Les exportations canadiennes de céréales ont aussi augmenté de 20 % pour atteindre 122,2 millions de dollars. Elles arrivent en cinquième place parmi les marchandises canadiennes exportées à l'Italie, le blé et le méteil constituant le gros des exportations céréalières.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

Les importateurs italiens sont ordinairement de petites et moyennes entreprises, plutôt que de grandes sociétés comme celles qui dominent le marché en Europe du Nord. Ils importent donc de plus petites quantités et, généralement, une plus grande variété de marchandises que leurs homologues européens de plus grande importance.

La plupart des produits alimentaires importés entrent en Italie par l'entremise de courtiers ou de négociants spécialisés. Le prix représente un critère de plus en plus important pour l'achat de produits étrangers, bien que la qualité et la nouveauté suffisent à vendre certains produits. Les produits importés de l'Amérique du Nord

entrent souvent en Italie indirectement, par le port de Rotterdam, aux Pays-Bas, ou directement, par avion.

Les grossistes sont les principaux clients pour le poisson et les fruits de mer; ils achètent et distribuent les produits aux consommateurs par l'entremise des supermarchés, des hypermarchés, des poissonneries locales, des restaurants, des marchands de poissons et des entreprises de transformation du poisson. On dénombre en Italie huit principaux marchés de poisson et plus de 1 000 grossistes en poisson, dont 100 sont considérés comme des importateurs.

Les aliments transformés sont distribués surtout par l'entremise d'épiceries au détail, de dépanneurs et de magasins d'alimentation à prix réduits. Le nombre de grossistes en produits transformés a diminué étant donné que les chaînes de supermarchés assument la responsabilité des achats. Les principaux supermarchés et chaînes de distribution locaux en Italie incluent COOP Italia, CONAD, La Rinascente et Gruppo COIN — chacun maintenant sa part du marché au moyen de fusionnements et d'alliances. En 2001, par exemple, La Rinascente a formé une coentreprise avec Auchan de France pour être la première chaîne de rayonnement national. Ensemble, ces sociétés se proposent d'ouvrir 120 supérettes, 50 magasins locaux traditionnels et 6 supermarchés d'ici 2009.

Les entreprises qui exportent en Italie sont confrontées à des normes de produits tant nationales que pour l'ensemble de l'UE. En raison de la complexité de la bureaucratie qui entoure la législation en matière alimentaire et l'importation, le secteur agroalimentaire est connu pour ses problèmes d'accès aux marchés et de politiques. Les exportateurs canadiens devraient être au courant de toute la documentation dont ils doivent être munis. Les renseignements suivants doivent apparaître, en italien, sur toutes les étiquettes : nom du produit, liste des ingrédients, poids net ou volume net (en mesures métriques), instructions de conservation et d'usage, date d'expiration, pays d'origine, nom et adresse de l'importateur et prix de vente. Les produits alimentaires transformés doivent porter un numéro de lot, qui est déterminé par le producteur, le fabricant, le conditionneur ou le premier vendeur. On peut obtenir plus d'information sur les exigences italiennes en matière d'étiquetage dans le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à **http://ats.agr.ca/info/europe/e1429.htm**.

PRINCIPAUX CONTACTS

Au Canada

Ambassade du Canada en Italie
Via G.B. de Rossi 27
00161 Rome, Italie
Personne-ressource : M. Paul Delaney, conseiller (Agriculture)
Tél. : (39-06) 445981
Téléc. : (39-06) 44598-3754
Courriel : paul.delaney@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.it

Consulat général du Canada à Milan
Via Vittor Pisani 19
20124 Milan, Italie
Personne-ressource : M. Pier Paolo Chicco, agent de promotion comerciale
Tél. : (39-02) 67581
Téléc. : (39-02) 6758-3900
Courriel : pierpaolo.chicco@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.it

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Immeuble Sir John Carling
930, avenue Carling
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Personne-ressource : M. Sylvain Wilson, agent de développement des marchés internationaux
Tél. : (613) 759-7726
Téléc. : (613) 759-7505
Courriel : wilsons@em.agr.ca
Internet : http://ats.agr.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, promenade Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca
Internet : http://www.cfia-acia.agr.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Personne-ressource : M^me^ Elizabeth Cahill, analyste des marchés internationaux
Tél. : (613) 996-5562
Téléc. : (613) 943-1103

Direction de l'Europe de l'Ouest (REO)
Personne-ressource : M. Serge Charbonneau, chargé de dossier
Tél. : (613) 995-4595
Téléc. : (613) 995-5772

En Italie

Ambassade de l'Italie au Canada
275, rue Slater, 21e étage
Ottawa (Ontario) K1P 5H9
Tél. : (613) 232-2401
Téléc. : (613) 233-1484
Courriel : ambital@italyincanada.com
Internet : http://www.italyincanada.com

Istituto del Commercio Estero (ICE) (Institut du commerce extérieur de l'Italie)
Viale Liszt 21
00144 Rome, Italie
Tél. : (39-06) 065-9921
Téléc. : (39-06) 5964-7364
Courriel : ice@ice.it
Internet : http://www.ice.it (en italien)

Ministero delle Politiche Agricole e Forestali MIPAF (Ministère de la Politique agricole et forestière)
Via XX Septembre 20
00187 Rome, Italie
Tél. : (39-06) 46651
Téléc. : (39-06) 474-2314 or 4665-2144
Internet : http://www.politicheagricole.it (en italien)

Minstero degli Affair Esteri (Ministère des Affaires étrangères)
Piazzale della Farnesina 1
00194 Rome, Italie
Tél. : (39-06) 36911
Courriel : cdr@esteri.it
Internet : http://www.esteri.it

Ministero Attivita Produttive (Ministère des Activités productives)
Viale Boston 25
00144 Rome, Italie
Tél. : (39-06) 59931
Téléc. : (39-06) 5964-7531 or 5993-2153
Courriel : info@mincomes.it
Internet : http://www.mincomes.it (en italien)

BIBLIOGRAPHIE

Biasetti, Dana. « Exploring the Abundant Opportunities of Italy's Food Sector », *AgExporter*, octobre 2002.

Datamonitor. « Packaged Food in Italy: Frozen Food, Dried Food, Chilled Food, Oils and Fats, Sauces, Baby Food and Spreads », octobre 2001.

———. « Italy: Breakfast Cereals », janvier 2003.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, *Italie : Profil du secteur de l'agroalimentaire*, janvier 2001. Téléchargé de l'adresse : **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=5548,** le 26 janvier 2003.

———. *Stratégie commerciale Canada-Italie : 2001-2002* , novembre 2001. Téléchargé de l'adresse : **http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=988&gid=88,** le 26 janvier 2003.

———. *Le marché des légumineuses à grain en Italie*, janvier 2003. Téléchargé de l'adresse : **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=18604**, le 26 janvier 2003.

Eurofood. « Italian food exports stay within EU », 9 mai 2002.

———. « Frozen food consumption up in Italy », 15 août 2002.

———. « Italian food trade deficit up », 24 octobre 2002.

Just-food.com. « Italy: Arena buys Garbini to take on Findus and Nestlé in frozen food sector », 9 novembre 2001.

United States. Department of Agriculture. *Italy: Exporter Guide Annual*. 2002.

———. *Italy: Fishery Products Annual*. 2002.

World Trade Atlas. « Italy: Imports from Canada », *Eurostat*, 2001.

———. « Italy: Imports from the World », *Eurostat*, 2001.

SITES INTERNET UTILES

Service d'exportation agroalimentaire : **http://ats.agr.ca**

Alberta Agriculture Food and Rural Development : **http://www.agric.gov.ab.ca**

CanadaEuropa : **http://www.canadaeuropa.gc.ca**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http://www.dfait-maeci.gc.ca**

ExportSource : **http://exportsource.gc.ca**

Federagroalimentare : **http://www.farm-it.com/federagro/index.htm** (en italien)

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

Institut national d'économie agraire (Istituto Nazionale Economia Agraria: **http://www.inea.it** (en italien)

U.S. Department of Agriculture : **http://www.usda.gov**